

WEB ANALYTIC UNTUK PENGUKURAN DAMPAK SOCIAL MEDIA CAMPAIGN BLOG SOCIALGADGETNEWS.COM

Lady JoanneTjahyana & Marsefio Sevyone Luhukay

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

E-mail : joanne@petra.ac.id, marsefio@petra.ac.id

ABSTRAK

SocialGadgetNews.com adalah sebuah situs blog berita yang memuat topik seputar teknologi komunikasi, gadget, media sosial dan aplikasi teknologi dalam beberapa bidang lain seperti bisnis, gaya hidup, dan hiburan. Blog ini dipublikasikan pada bulan Januari 2014 dan untuk menarik lebih banyak pengunjung serta partisipan pada blog baru ini, maka dilakukan kampanye media sosial yang berlangsung pada bulan Januari - Mei 2014. Target pengunjung untuk situs blog ini adalah mahasiswa, akademisi, praktisi dan wirausahawan yang merupakan pecinta teknologi. Kampanye tersebut terdiri dari beberapa tahap, yaitu menciptakan akun media sosial, mempromosikan *blog post* melalui media sosial, mempromosikan blog melalui iklan di media sosial, mengadakan survey dan *giveaway*. Rumusan masalah dari kampanye media sosial ini adalah bagaimana mendapatkan dampak yang terukur sebagai hasil dari kampanye tersebut. Metode yang digunakan adalah metode *web analytic* untuk mengukur dampak dari kampanye media sosial tersebut. Langkah – langkah dari metode tersebut adalah pertama – tama menentukan *Objective and Key Results (OKRs)* dan *Key Performance Indicators (KPIs)* yang diperlukan untuk didapat sebagai alat pengukuran yang konkrit dari hasil kampanye. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa faktor terpenting dari sebuah kampanye media sosial yang berhasil antara lain topik – topik *blog post* yang menarik serta digunakannya akun – akun media sosial untuk menunjang kampanye tersebut.

Kata kunci: *web analytic*, blog, situs berita blog , media sosial, kampanye, socialgadgetnews.com

ABSTRACT

SocialGadgetNews.com is a news blog that presents topics related to communication technology, gadget, social media and technology application into several other fields such as business, lifestyle, and entertainment. The blog was published on January 2014 and in order to attract more visitors and participators to this new blog, social media campaign was conducted from January – May 2014. The target visitors are students, educators, practitioners and entrepreneurs, who are simply technology lovers. The campaign was consisted of several steps, which are creating social media accounts, promoting blog post with social media, promoting blog through social media advertisement, conducting survey and giveaway. The formulation of the problem of this social media campaign is the need of measurable impact resulted from the campaign. Web analytic was used as a method to measure the impact of the social media campaign. The steps of web analytic method was first to set the Objective and Key Results (OKRs) and Key Performance Indicators (KPIs) that need to be achieved as concrete measurement of the impact. The next step is to measure the OKRs and KPIs, such as unique pageviews, sessions and bounce rates that resulted from the campaign. As the findings of the research, the most important factors of a successful social media campaign are interesting blog post topics and social media accounts.

Keywords: web analytic, blog, news blog, social media, campaign, socialgadgetnews.com

1. PENDAHULUAN

SocialGadgetNews.com awalnya didirikan dengan nama SocialGadget.asia, yang dikembangkan oleh peneliti, Joanne Tjahyana, S.Kom, MMM pada bulan Agustus 2013 sebagai sebuah komunitas online atau yang biasa disebut forum, dan difungsikan sebagai sarana untuk saling berdiskusi dan berbagi berita, pengalaman, dan pengetahuan, serta *skills* terbaru oleh sesama mahasiswa di dalam kelas Perkembangan Teknologi Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Mahasiswa telah aktif menggunakan forum ini, dan hal ini menarik perhatian beberapa mahasiswa di luar kelas dan beberapa orang selain mahasiswa yang memiliki ketertarikan serupa pada teknologi komunikasi terutama *gadget lovers*, untuk bergabung menjadi member dari forum. Sehingga setelah 2 bulan berdiri, telah terdapat total 183 members, 305 topics, dan 1882 posts.

Berdasarkan fakta tersebut, maka tim peneliti akan melakukan pengembangan forum agar diskusi di dalam forum menjadi lebih kaya dan beragam, tidak hanya diantara mahasiswa peserta perkuliahan teknologi komunikasi, namun juga dari berbagai kalangan yang lebih luas di bidang teknologi komunikasi. Pengembangan forum SocialGadget.asia ini memiliki tujuan untuk menarik minat lebih banyak para *gadget lovers* berbagai kalangan seperti, mahasiswa dan akademisi dari kampus lain, serta para praktisi dan wirausahawan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi. Sehingga diharapkan forum ini dapat memfasilitasi para mahasiswa untuk tidak hanya berbagi diantara sesama pelajar, mahasiswa dan dosen, namun juga dapat belajar dari pihak yang telah berpengalaman sebagai praktisi maupun wirausahawan yang membagikan pengalaman mereka di forum tersebut. Di lain pihak, para praktisi dan wirausahawan juga dapat saling berinteraksi untuk saling berbagi informasi, pengalaman dan memberikan solusi bagi tantangan dunia kerja

yang dihadapi, terutama dalam lingkup teknologi komunikasi. Diskusi – diskusi yang terjadi di dalam forum ini juga diharapkan dapat memberikan ide – ide segar, terutama dari generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa, yang dapat memungkinkan untuk direalisasikan sebagai bisnis baru bersama generasi yang lebih berpengalaman yaitu para praktisi dan wirausahawan yang dapat berperan sebagai promotor maupun investor. Bagi para akademisi, ide – ide segar tersebut juga dapat direalisasikan dalam bentuk riset dan pengembangan yang berguna bagi kemajuan teknologi komunikasi di Indonesia.

Namun untuk memancing partisipasi di awal pembentukan komunitas online tidaklah mudah, khususnya setelah kelas berakhir karena tidak adanya kewajiban bagi para mahasiswa untuk kembali aktif di dalam forum dan tidak ada lagi *reward* berupa nilai. Selain itu dirasa sulit untuk menarik mereka yang bukan anggota kelas untuk berpartisipasi, sedangkan tujuan awal dari forum ini adalah juga menarik para akademisi, wirausahawan, dan praktisi teknologi komunikasi.

Maka dari itu, pada bulan Januari 2014 peneliti memutuskan untuk memodifikasi forum tersebut menjadi situs *blog* yang akan menyajikan berita terkini seputar teknologi komunikasi. Blog tersebut menggunakan domain SocialGadgetNews.com, karena domain SocialGadget.asia akan memberikan kesan bahwa berita yang dimuat hanyalah yang terjadi di Asia. Diharapkan dengan adanya blog akan terlebih dahulu menarik perhatian baik bagi mereka yang lebih memilih untuk terlebih dahulu menjadi *passive reader* dengan membaca berita – berita terkini seputar teknologi komunikasi, ketimbang langsung mengajak partisipasi pada diskusi. Pada penelitian kali ini akan berfokus kepada *social media campaign* untuk pengembangan blog SocialGadgetNews.com.



Gambar 1. Halaman *Home* situs blog SocialGadgetNews.com

SocialGadgetNews.com dikembangkan menjadi sebuah situs blog yang memuat berita seputar teknologi komunikasi seperti perkembangan gadget terkini, media sosial serta aplikasi teknologi komunikasi terkini yang juga terapkan di bidang bisnis, gaya hidup, dan hiburan. Situs ini tidak hanya menyajikan berita saja, namun juga menyediakan bagian komentar di mana pembaca dapat mengemukakan pendapat dan berdiskusi dengan pembaca lainnya. Halaman *Home* situs blog SocialGadgetNews.com dapat dilihat pada gambar 1.

Untuk lebih meningkatkan partisipasi pembaca blog SocialGadgetNews.com agar terus mengunjungi dan berdiskusi pada blog, maka akan dilakukan *social media campaign* yang berisi pengenalan dan ajakan bagi para calon pembaca dan pengunjung untuk berpartisipasi. *Social media campaign* ini bertujuan untuk menjaring sebanyak mungkin pengunjung dan pembaca pada blog SocialGadgetNews.com yang pada akhirnya diharapkan untuk aktif berdiskusi pada setiap posting berita yang ada.

Telah terdapat penelitian – penelitian sebelumnya mengenai *social media campaign* yang dilakukan oleh Barnes, et.al (2012) dan

Ward (2013). Pada penelitian – penelitian tersebut dilakukan pengukuran terhadap keefektifan dan keberhasilan dari *social media campaign*. Barnes, et.al (2012) melakukan wawancara secara kualitatif terhadap 12 pelaku bisnis mikro yang berbasis di UK terhadap keefektifan dan keberhasilan digital campaign yang mereka lakukan melalui *blog*, *e-newsletter*, *social media*, *adwords*, dan banyak lagi media sosial yang lain. Wawancara secara kualitatif tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa manfaat dari *social media campaign* dapat dikategorisasikan menjadi manfaat untuk *operational efficiency*, *enhanced capability*, *external communications*, *enhanced service offerings*, dan *lifestyle benefits*. Selain itu Ward (2013) juga melakukan penelitian keefektifan dan keberhasilan *social media campaign* melalui YouTube dengan metode studi kasus. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapat aspirasi dari pendukung campaign “*It Gets Better Project*” dengan melakukan pengkodean terhadap 200 video yang dibuat dan di posting pada campaign tersebut.

Research gap yang akan diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Barnes, et.al (2012) dan Ward (2013) masih menggunakan metode manual secara kualitatif dan studi kasus untuk mengetahui keberhasilan *social media campaign* yang dilakukan. Sehingga tim peneliti akan mengukur keberhasilan *social media campaign* pada SocialGadgetNews.com menggunakan tools yang terukur dengan *web analytic*. Menurut Clifton (2010), *web analytic* adalah sebuah termometer bagi website untuk secara konsisten melakukan pengecekan, dan pemantauan kesehatan online dari website tersebut. Sebagai sebuah metodologi, *web analytic* dapat digunakan untuk pembelajaran dari pengalaman online sebuah website, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas dari sebuah website.

Oleh karena itu, dalam melakukan digital campaign sangatlah penting untuk dilakukan pengukuran keberhasilan dari digital campaign tersebut. Keberhasilan ini dapat diukur dengan melihat apakah digital campaign tersebut telah memenuhi beberapa tujuan dan goal yang ingin dicapai. Tujuan dan *goal* yang ingin dicapai yaitu terlaksananya *social media campaign*

melalui *social media*, pengukuran keberhasilan *social media campaign* melalui *web analytics*, peningkatan jumlah pembaca dari mahasiswa, akademisi, praktisi dan wiausahawan di bidang teknologi komunikasi, serta peningkatan jumlah partisipasi berupa diskusi pada postings di dalam blog SocialGadgetNews.com.

2. TINJAUAN PUSTAKA

WEB ANALYTIC

Menurut Clifton (2010), *web analytic* adalah sebuah termometer bagi website untuk secara konsisten melakukan pengecekan, dan pemantauan kesehatan online dari website tersebut. Sebagai sebuah metodologi, *web analytic* dapat digunakan untuk pembelajaran dari pengalaman online sebuah website, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas dari sebuah website. *Google Analytics* adalah salah satu penyedia layanan *web analytics* yang akan digunakan pada penelitian ini.

Informasi yang disediakan oleh *Google Analytics* diantaranya adalah *first level metrics*, terdiri dari informasi seperti *daily visitors* dari website, *top visited pages*, *bounce rates* yaitu apakah *visitors* langsung meninggalkan website begitu mendapatkan informasi yang dibutuhkan atautkah masih melakukan *click through* ke halaman - halaman lainnya. Untuk website *e-commerce* akan tersedia informasi seperti, *revenue* yang didapat dari website, dari manakah asal *customers*, dan apakah *top-selling products*. Setelah analisa dilakukan, maka beberapa data yang lebih mendalam juga disediakan seperti, apakah website tersebut merupakan website yang dapat menghasilkan *user engagement*, dan seberapa lamakah waktu yang dibutuhkan oleh *visitors* untuk menjadi *customers*.

Google Analytics dapat melakukan *goal conversion*, yakni untuk mengukur keberhasilan suatu *digital campaign* dengan *key performace indicator* (KPI) dari setiap *goal*. Dalam *web analytics*, KPI adalah suatu *web metrics* untuk mengukur kesuksesan

online dari sebuah website. Berikut adalah pertimbangan untuk menentukan KPI, yaitu:

- KPI berupa *ratio*, *percentage*, atau *average*, dan bukan lah sekedar angka. Hal ini untuk memudahkan penyesuaian KPI ke dalam berbagai konteks.
- KPI adalah sesuatu yang bersifat sementara, dan memiliki limitasi waktu. Hal ini sesuai dengan percepatan perkembangan yang kian cepat.
- KPI dapat menghasilkan business critical actions.

LANGKAH UNTUK MENCAPAI SOCIAL MEDIA CAMPAIGN YANG BERHASIL

Menurut Kumar & Mirchandani (2012) terdapat 7 langkah untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan *social media campaign*, yaitu:

Langkah 1. Memonitor Percakapan

Dalam langkah pertama ini, dilakukan pemantauan percakapan yang telah terjadi di *social media platforms* dengan topik-topik yang sesuai dengan *brand* atau produk yang akan dikampanyekan. Sehingga akan didapatkan informasi terkini, dan orang-orang berpengaruh yang terlibat di dalam percakapan tersebut.

Langkah 2. Menemukan *influential individuals* yang dapat menyebarkan pesan yang ingin disampaikan

Menemukan para *influential individuals* atau *influencers* yang dapat dipengaruhi untuk menyebarkan pesan dengan isi yang tepat sesuai dengan perspektif dan tujuan *campaign*.

Langkah 3. Mengidentifikasi faktor - faktor yang dibagikan oleh para *influencers*.

Diperlukan adanya *profiling* untuk menentukan karakteristik dari para *influencers*. Setidaknya ada 3 faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

- *Message spread*, yaitu jumlah pesan yang di *forward* oleh *influencers*, baik dengan atau tanpa modifikasi
- *Influence*, yaitu seberapa banyak pesan dari *influencer* tersebut di *forward* kembali oleh penerima pesan.

- *Social impact*, yaitu seberapa banyak respon yang di dapat terhadap pesan tersebut, seperti jumlah *reply* dan *comment*.

Langkah 4. Menemukan *influencers* yang tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga mempunyai ketertarikan terhadap tujuan dari *campaign*.

Langkah 5. Merekrut para *influencers* untuk dilibatkan secara aktif di dalam percakapan untuk menyampaikan tujuan dari *campaign*.

Langkah 6. Memberikan *incentives* terhadap para *influencers*, baik secara *tangible* berupa materi seperti diskon atau *voucher* dan secara *intangible* seperti *recognition* di dalam komunitas.

Langkah 7. Terus meningkatkan keefektifan dari *social media campaign* yang dilakukan sehingga di dapatkan hasil yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

PENENTUAN OBJECTIVES AND KEY RESULTS (OKRs)

Menurut Clifton (2010), sebelum melangkah lebih jauh dalam melakukan perancangan *digital campaign* dan *web analytics*, diperlukan adanya penentuan *Objectives and Key Results* (OKRs) agar keseluruhan proses yang dilakukan akan bermanfaat bagi organisasi, bisnis, dan para *stakeholders*. Berikut adalah proses penentuan OKRs:

a. Map your stakeholders, yaitu menentukan siapa yang berkepentingan dalam tercapainya OKRs.

Dalam penelitian ini, *stakeholders* yang berkepentingan adalah mereka yang akan merasakan manfaat dari berkembangnya blog SocialGadgetNews.com, diantaranya adalah :

- Mahasiswa yang tertarik untuk belajar, mengikuti perkembangan, dan berinovasi di bidang teknologi komunikasi
- Akademisi yang menekuni serta ingin melakukan riset dan pengembangan dan berinovasi di bidang teknologi komunikasi
- Praktisi & Wirausahawan yang memiliki profesi terkait dengan teknologi komunikasi, serta mereka yang ingin

tertarik untuk menjadi investor dalam mewujudkan ide – ide yang inovatif di bidang teknologi komunikasi

b. Brainstorm with them

Setelah menentukan *stakeholders*, langkah berikutnya adalah berbicara dengan mereka dan melakukan *brainstorming* tentang apa yang mereka harapkan dari SocialGadgetNews.com.

c. Set your OKRs

Hasil dari *brainstorming* akan dikelompokkan lagi ke dalam OKRs. OKRs yang didapat adalah:

- Meningkatkan jumlah pengunjung ke situs blog SocialGadgetNews.com
- Meningkatkan jumlah partisipasi pengunjung dalam diskusi di setiap *posting* blog.
- Meningkatkan jumlah fans pada Facebook Page dan *followers* Twitter SocialGadgetNews.com, dan meningkatnya jumlah pengunjung blog yang berasal dari media sosial tersebut.
- Meningkatkan partisipasi fans pada Facebook Page dan *followers* Twitter SocialGadgetNews.com, dan meningkatnya jumlah pengunjung blog yang berasal dari partisipasi di media sosial tersebut.

PENENTUAN KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Setelah penentuan OKRs, maka langkah berikutnya adalah menerjemahkan OKRs tersebut menjadi *Key Performance Indicators* atau KPIs. Hal ini agar memudahkan pengukuran ketercapaian dari OKRs secara nyata pada *web analytics* (Clifton, 2010) Berikut KPIs yang ditarik dari OKRs.

- OKR: Meningkatkan jumlah pengunjung ke situs blog SocialGadgetNews.com
- KPI : *Users, pageviews, sessions, page/session, bounce rates.*

- OKR: Meningkatkan jumlah partisipasi pengunjung dalam diskusi di setiap *posting* blog.
- KPI: *Bounce rates*, jumlah partisipan diskusi pada bagian komentar di setiap *posting*.
- OKR: Meningkatkan jumlah fans pada Facebook Page dan *followers* Twitter SocialGadgetNews.com, dan meningkatnya jumlah pengunjung blog yang berasal dari media sosial tersebut.
- KPI: Jumlah fans dan *followers* media sosial, dan jumlah pengunjung blog yang berasal dari media sosial tersebut.
- OKR: Meningkatkan partisipasi fans pada Facebook Page dan *followers* Twitter SocialGadgetNews.com, dan meningkatnya jumlah pengunjung blog yang berasal dari partisipasi di media sosial tersebut.
- KPI: Jumlah partisipasi dalam bentuk *like, comment, dan share*, dan jumlah pengunjung blog yang berasal dari partisipasi pada media sosial tersebut.

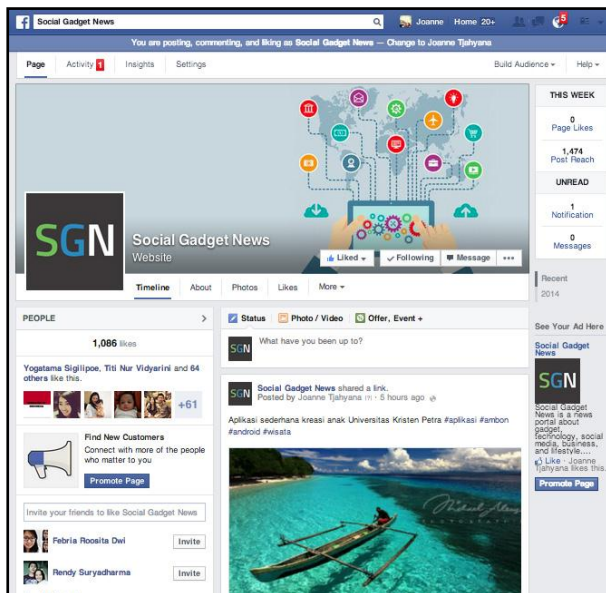
4. TEMUAN DAN ANALISIS

PELAKSANAAN DAN PENGUKURAN SOCIAL MEDIA CAMPAIGN BERDASARKAN OKR DAN KPI

Telah dilaksanakan beberapa *social media campaign* pada periode bulan Januari hingga Mei 2014. Berikut adalah penjelasan dan pengukuran masing – masing *social media campaign* berdasarkan OKR dan KPI.

a. Membuat akun social media

Pertama – tama untuk mengefektifkan *social media campaign* maka diperlukan adanya akun *social media* untuk SocialGadgetNews.com. Terdapat dua akun yang dibuat yaitu akun Facebook Page dan akun Twitter. Hingga saat artikel ini ditulis, telah terdapat 1.086 *likes* pada Facebook Page, sedangkan untuk Twitter hanya terdapat 10 *followers*. Facebook Page SocialGadgetNews.com dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Facebook Page SocialGadgetNews.com

b. Social media campaign untuk mempromosikan setiap blog post.

Pada blog SocialGadgetNews.com, blog posting dilakukan setiap hari, dengan jumlah bervariasi mulai 1 hingga 4 posting. Topik yang ada untuk setiap posting juga bervariasi mulai dari topik utama yaitu teknologi komunikasi seperti perkembangan gadget, social media, dan inovasi teknologi lainnya. Selain itu terdapat juga tips – tips seputar penerapan teknologi komunikasi pada area bisnis, gaya hidup, dan hiburan. Agar pengunjung juga merasakan manfaat lebih, maka disertakan pula topik – topik selingan seputar gaya hidup di luar dari lingkup teknologi komunikasi. Setiap blog post akan di promosikan melalui social media campaign, yaitu dengan cara share setiap blog post pada Facebook Page dan Twitter dari SocialGadgetNews.com. Gambar 3 berikut ini adalah contoh *campaign blog post* pada Facebook Page. Berikut adalah pelaksanaan *social media campaign* untuk setiap *blog post* beserta dampak yang diukur menggunakan *web analytic*.

18-31 Januari 2014, pembuatan dan pelaksanaan *campaign* untuk 22 *blog posts*, dengan hasil berdasarkan KPI dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *campaign blog post* bulan Januari 2014

Sessions : 36	Users :15	Pageviews : 203
Bounce Rate :25%	Returning Visitor : 58,3%	New Visitor : 41,7%
Sessions via Social Referral: 12		

1-28 Februari 2014, pembuatan dan pelaksanaan *campaign* untuk 84 *blog posts*, dengan hasil berdasarkan KPI dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *campaign blog post* bulan Februari 2014

Sessions : 1.887	Users :1.183	Pageviews : 4.414
Bounce Rate :69,90%	Returning Visitor : 62,8%	New Visitor : 37,2%
Sessions via Social Referral: 942		

1-31 Maret 2014, pembuatan dan pelaksanaan *campaign* untuk 72 *blog posts*, dengan hasil berdasarkan KPI dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *campaign blog post* bulan Maret 2014

Sessions : 1.989	Users :1.240	Pageviews : 3.927
Bounce Rate :75,57%	Returning Visitor : 45%	New Visitor : 55%
Sessions via Social Referral: 1,236		

1-30 April 2014, pembuatan dan pelaksanaan *campaign* untuk 76 *blog posts*, dengan hasil berdasarkan KPI dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil *campaign blog post* bulan April 2014

Sessions : 4.048	Users :2.882	Pageviews : 9.596
Bounce Rate :64.45%	Returning Visitor : 37,2%	New Visitor : 62,8%
Sessions via Social Referral: 1,929		



Gambar 3. *Campaign blog post* pada Facebook Page

1-31 Mei 2014, pembuatan dan pelaksanaan *campaign* untuk 43 *blog posts*, berdasarkan KPI dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil *campaign blog post* bulan Mei 2014

Sessions : 3.296	Users :2.491	Pageviews : 5.578
Bounce Rate :78,06%	Returning Visitor : 33,1%	New Visitor : 66,9%
Sessions via Social Referral: 1,196		

Dari tabel 1 hingga tabel 5, dapat dilihat bahwa *social media campaign* mendatangkan dampak yang signifikan dengan memicu *sessions via social referall* rata – rata sebesar 50% dari total *sessions* yang ada tiap bulannya.

c. Berkampanye melalui iklan di *social media*

Social media seperti Facebook menyediakan fasilitas iklan yang disebut sebagai Facebook Ads. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk

lebih menonjolkan konten *posting* pada Facebook Page sehingga muncul lebih dominan pada *news feed* pengguna Facebook, yang tentunya telah ditentukan sebagai target market dari iklan tersebut. Berikut adalah rincian pelaksanaan kampanye melalui iklan:

16 – 18 Februari 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan Facebook page SocialGadgetNews.com, dengan hasil 75 *page likes*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Facebook Ads untuk promosi Facebook page SocialGadgetNews.com (16-18/02/2014)

17 – 20 Februari 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan Facebook page SocialGadgetNews.com, dengan hasil 559 *page likes*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 5.

28 Februari 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan “1st Giveaway” pada blog SocialGadgetNews.com, dengan hasil 36 *website clicks*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 6.

8 – 9 Maret 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan blog SocialGadgetNews.com, dengan hasil 67 *website clicks*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Facebook Ads untuk promosi Facebook page SocialGadgetNews.com (17-20/02/2014 dan 8-9/03/2014)

18 – 19 Mei 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan survey “Ponsel Cina” pada blog SocialGadgetNews.com, dengan hasil 67 *website clicks*, 20 komentar, dan 117 *post likes*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 7.

20 – 22 Mei 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan *blog post* “Menciptakan Gosip Positif” pada blog SocialGadgetNews.com, dengan hasil 47 *website clicks*, 1 *share*, dan 10 *post likes*. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 6. Facebook Ads untuk promosi 1st Giveaway SocialGadgetNews.com

23 – 24 Mei 2014, pelaksanaan *campaign* melalui Facebook Ads, untuk mempromosikan *blog post* “Hotel Artistik Yang Futuristik di Kota New York” pada blog SocialGadgetNews.com, dengan hasil 70 *post likes*, 3 *shares*, dan 1 komentar. *Campaign* dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 7. Facebook Ads untuk promosi survey Ponsel Cina di SocialGadgetNews.com



Gambar 8. Facebook Ads untuk promosi *blog post* “Menciptakan Gosip Positif” di SocialGadgetNews.com



Gambar 9. Facebook Ads untuk promosi *blog post* “Hotel Artistik Yang Futuristik di Kota New York” di SocialGadgetNews.com

d. Mengadakan *giveaway*

Salah satu cara untuk menarik pengunjung untuk berkunjung adalah dengan mengadakan *Giveaway*, yaitu undian berhadiah dengan meminta pengunjung untuk melakukan hal – hal tertentu sebelumnya. 1st *giveaway* yang diadakan juga dipromosikan melalui *social media campaign* dengan sarana Facebook Ads. Dalam 1st *Giveaway* yang dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2014 selama 30 hari ini, pengunjung yang ingin mengikuti *Giveaway* diminta untuk melakukan minimal salah satu dari keempat langkah yang diminta, dan jika peserta menyelesaikan semua langkah maka kesempatan menang akan lebih besar. Langkah – langkah tersebut adalah:

- Like Facebook Page Social Gadget News (1 entri)
- Follow Twitter @sgadgetnews (1 entri)
- Subscribe mailing list Social Gadget News (1 entri)
- Comment pada salah satu post di SocialGadgetNews.com
- Tweet tentang Giveaway ini. (1 entri untuk setiap tweet dan dapat dilakukan sebanyak mungkin untuk menambah entri.)

Bagi yang beruntung, akan mendapatkan hadiah berupa Amazon Gift Card senilai USD 50. Untuk mempermudah pelaksanaan

giveaway maka digunakan fasilitas *widget giveaway* dari Rafflecopter.com. Dengan demikian pemilihan pemenang secara acak oleh *widget* tersebut dapat dilakukan secara otomatis berdasarkan entri yang masuk. *Widget giveaway* akan diletakkan pada halaman khusus pada blog SocialGadgetNews.com. Hasil dari *giveaway* ini yaitu terdapat 41 entri. *Widget Giveaway* dapat dilihat pada gambar 10.

e. Mengadakan survey

Cara lain yang digunakan untuk menarik pengunjung dan partisipan diskusi adalah dengan melakukan *social media campaign* berupa survey. Survey yang diangkat kali ini bertemakan “Apakah Anda Tertarik Membeli Ponsel Cina?” *Social media campaign* yang dilakukan untuk mempromosikan survey ini juga dilakukan menggunakan sarana Facebook Ads.

Hasil dari survey ini ternyata di luar dari ekspektasi, karena peserta survey lebih suka mengemukakan pendapat mereka langsung pada *social media* daripada harus berkunjung ke blog SocialGadgetNews.com untuk mengikuti survey tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 20 komentar pada *social media* pada *posts* yang memuat tentang survey tersebut, dan hanya 6 partisipan yang bersedia menjawab pada blog.



Gambar 10. Widget giveaway dari Rafflecopter.com

HASIL UNIQUE PAGEVIEWS SECARA KESELURUHAN SETELAH DILAKUKAN CAMPAIGN

Tabel 6. Unique Pageviews 10 terbanyak dari hasil campaign secara keseluruhan

Page Title	Unique Pageviews
5 Tipe Pegawai Yang Dibenci Bos (Serta Cara Mengatasinya) - SocialGadgetNews.com	4.123
SocialGadgetNews.com - Gadget, Social Media, Business, and Lifestyle	1.876

Page Title	Unique Pageviews
10 Hal Yang Hanya Dikatakan Oleh Seorang Manager Yang Buruk - SocialGadgetNews.com	643
5 Hal Yang Menyebabkan Google Tidak Peduli Terhadap Gelar Akademik - SocialGadgetNews.com	533
5 Film Laga Tentang Penyanderaan Presiden Amerika Serikat	424
Enam Kebiasaan Lain Yang Sama Buruknya Dengan Merokok - SocialGadgetNews.com	316
Fitur Tersembunyi Galaxy S5 Yang Harus Anda Ketahui - SocialGadgetNews.com	309
Inilah Ratu Twitter Dengan 50 Juta Follower Lebih - SocialGadgetNews.com	272
Mengenal "Mok-Bang," Fenomena Sosial Terbaru Dari Korea Selatan - SocialGadgetNews.com	252
Strategi Amazon Untuk Pengiriman Barang Lebih Cepat Dari Yang Dijanjikan - SocialGadgetNews.com	246

Jika dilihat pada tabel 6 berdasarkan *unique pageviews* sebagai salah satu KPI yang ditentukan, maka dapat dilihat bahwa *blog post* yang mendapat *unique pageviews* terbanyak adalah "5 Tipe Pegawai Yang Dibenci Bos (Serta Cara Mengatasinya)", dimana *blog post* tersebut di promosikan melalui tahap *social media campaign*. Hal ini cukup menarik karena *blog post* tersebut tidak bertemakan teknologi komunikasi secara umum meskipun di dalam *blog post* tersebut juga dikaitkan dengan pengaplikasian teknologi komunikasi di tempat kerja. Kemudian dapat dilihat di sini bahwa *blog post* tersebut tidak dipromosikan melalui Facebook Ads, sehingga tidak diprioritaskan untuk muncul pada *news feed*. Juga ditemukan bahwa *blog post* yang dipromosikan melalui Facebook Ads yaitu "Hotel Artistik Yang

Futuristik di Kota New York” serta “Menciptakan Gosip Positif”, sehingga telah diprioritaskan untuk muncul pada *news feed* justru tidak termasuk di dalam 10 terbanyak *unique pageviews*.

Temuan ini menunjukkan bahwa jika sebuah *blog post* mempunyai topik yang menarik, maka cukup hanya dengan *share blog post* tersebut pada Facebook *Page* tanpa menggunakan upaya lebih dengan menggunakan sarana Facebook *Ads*, maka akan dengan sendirinya mendatangkan banyak pengunjung ke *blog* SocialGadgetNews.com.

Kemudian juga dapat dilihat pada tabel 6 bahwa yang memiliki *unique pageviews* terbanyak kedua adalah halaman *home* dari *blog* SocialGadgetNews.com itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan akun SocialGadgetNews.com pada *social media* Facebook dan Twitter telah mendatangkan banyak pengunjung yang langsung mengakses dari URL <http://socialgadgetnews.com> pada profil yang terdapat pada profil akun di *social media*.

Selanjutnya, *social media campaign* untuk mempromosikan *1st Giveaway* juga tidak mendatangkan banyak pengunjung, hal ini dibuktikan dengan *unique pageviews* yang hanya mencapai 200 kunjungan sehingga tidak termasuk di dalam 10 *unique pageviews* terbanyak. Bahkan promosi juga dilakukan melalui sarana Facebook *Ads*. Meskipun *1st Giveaway* tersebut akan memberikan hadiah Amazon *gift card* sebesar USD 50, tetap saja tidak cukup menarik banyak pengunjung dan partisipan lomba yang pada akhirnya hanya menghasilkan 41 entri.

Upaya *social media campaign* berikutnya adalah untuk mempromosikan *survey* mengenai penggunaan ponsel Cina, dan promosi juga telah dilakukan melalui Facebook *Ads*. Meskipun demikian *survey* tersebut hanya mendatangkan 97 *unique pageviews* dan tidak termasuk dalam 10 *unique pageviews*

terbanyak seperti yang dapat dilihat pada tabel 6.

5. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan *social media campaign* untuk mempromosikan *blog* SocialGadgetNews.com ini, telah dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat menarik pengunjung untuk datang pada *blog* tersebut adalah topik *blog post* yang menarik, serta pembuatan akun *social media* untuk *blog* SocialGadgetNews.com tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *unique pageviews* yang didapat dari kedua faktor di atas yang telah mendatangkan 10 *unique pageviews* terbanyak.

Kesimpulan berikutnya adalah upaya *social media campaign* menggunakan Facebook *Ads* untuk memprioritaskan kemunculan pada *news feed* tidaklah efektif, terbukti dengan tidak didapatkannya jumlah *unique pageviews* yang banyak. Demikian pula dengan *social media campaign* untuk mempromosikan *1st Giveaway* dan *survey* yang tidak dapat mendatangkan banyak *unique pageviews*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687-711.
- Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ward, J. A. (2013). The Next Dimension in Public Relations Campaigns: A Case Study of the It Gets Better Project. *Public Relations Journal*, 7(2), 157-186.
- Kumar, V., & Mirchandani, R.O.H.A.N. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 54-61